

Ville Koskinen

ASIAKKAIDEN NÄKEMYKSET JA VALINTAPERUSTEET
AUTOHUOLLOSSA: CASE AUTO OY VESA-MATTI

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

ASIAKKAIDEN NÄKEMYKSET JA VALINTAPERUSTEET AUTOHUOLLOSSA: CASE AUTO OY VESA-MATTI

Koskinen, Ville
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2017
Sivumäärä: 43
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, laatu, markkinointiviestintä, valintakriteerit

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat keskeisimmät tekijät ja valintaperusteet, joiden perusteella asiakas valitsee tietyn yrityksen autonsa huollon tekijäksi. Tutkimuksella selvitettiin, mitä tekijöitä asiakas arvostaa eniten tehdessään valintaa autonsa huoltoon liittyen. Lisäksi samalla haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä huolto- ja korjaamopalveluihin toimeksiantajayrityksessä sekä asiakkaiden kiinnostusta uusiin lisäpalveluihin. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli porilainen Ford jälleenmyyjä, Auto Oy Vesa-Matti.

Toimeksiantajaorganisaatiossa huolto- ja korjaamotoiminnan asiakkuuteen vaikuttavista tekijöistä ja asiakkaiden näkemyksistä ei ollut olemassa tarkasti tutkittua tietoa. Kasvavassa kilpailutilanteessa toimeksiantajayritys halusi saada selville enemmän asiakkaidensa arvostamista tekijöistä sekä mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun nykyiseen tasoon. Huollon asiakastyytyväisyyttä yrityksessä mitataan säännöllisesti.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa käsiteltiin palvelun laatua, kuluttajan ostoprosessia, palvelun ostamisen valintaperusteita ja palveluiden markkinointia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusaineisto kerättiin siten, että Auto Oy Vesa-Matin huollon asiakkaat vastasivat paperisiin kyselylomakkeisiin paikan päällä yrityksessä asioinnin yhteydessä.

Tutkimuksen tuloksena saatiin selville, että toimeksiantajayrityksen asiakkaille merkihuolto on tärkein huoltopaikan valintaperuste. Asiakastyytyväisyydestä saatiin selville, että asiakkaat ovat keskimäärin hyvin tyytyväisiä huollon asiakaspalvelun toimintaan ja kommunikointiin sekä huoltotyön tekniseen laatuun. Lisäpalveluiden osalta selvisi, että suurin osa asiakkaista ei ole kiinnostuneita ehdotetuista lisäpalveluista. Tuloksista selviää myös se, että asiakkaiden mielestä parhaiden heidät tavoittava markkinointikanava on sähköposti.

Tutkimustuloksien perusteella toimeksiantajayritys saa tietoa asiakkaille tärkeistä tekijöistä autohuoltopalvelussa sekä tietoa asiakkaiden kiinnostuksesta lisäpalveluita kohtaan. Tulosten avulla yritys pystyy kehittämään ja suunnittelemaan toimintaansa tulevaisuudessa sekä kohdentamaan markkinointiaan asiakkaat parhaiten tavoittaviin kanaviin.

CAR SERVICE: CUSTOMERS' VIEWS AND PURCHASE CRITERIA; CASE AUTO OY VESA-MATTI

Koskinen Ville

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2017

Number of pages: 43

Appendices: 2

Keywords: customer satisfaction, quality, marketing communications, purchase criteria

The purpose of this thesis was to find out which are the factors that customers appreciate the most and based on which customers make their decision where to take their car to be serviced. Also, customer satisfaction for service was to be measured in the case company. Customers were also asked if they would like to have new supplementary services. This thesis was made in co-operation with Auto Oy Vesa-Matti, a Ford dealership located in Pori.

In the case company, there was no thoroughly researched information concerning the customership of the service department. Also, the company wanted to find out more about the factors the customers appreciate and simultaneously measure the customers level of satisfaction with the current customer service. With the competition on the market getting tougher, these are important factors.

Themes addressed in the theoretical part of this thesis were quality of service, consumer's purchase process, consumer's purchase criteria and marketing communications. The research was made using a quantitative method. The research material was gathered so, that customers visiting Auto Oy Vesa-Matti's service department filled in paper forms.

As a result, it was found out that the number one reason for customers choosing Auto Oy Vesa-Matti was that it is a service center authorized by the manufacturer. Regarding customer satisfaction the customers on average were pleased with the customer service, communication and the technical quality of the service. Most of the customers were not interested in new supplementary services. Customers also stated that the best marketing channel to reach them is e-mail.

Based on these results the case company receives information regarding the factors that are important for its customers. Thereby the company can improve and plan its operations and marketing for the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN JA ALAN ESITTELY	6
2.1	Toimeksiantaja.....	6
2.2	Kilpailutilanne Porin alueella	6
3	TUTKIMUSONGELMA	6
4	PALVELUN LAATU	7
4.1	Laatumielikuvan muodostuminen.....	7
4.2	Laadun ulottuvuudet	8
4.3	Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä.....	9
5	KULUTTAJAN OSTOPROSESSI JA PALVELUN VALINTAPERUSTEET...	10
5.1	Kuluttajan ostoprosessi	10
5.2	Valintaperusteet.....	12
6	PALVELUIDEN MARKKINOINTI	13
6.1	Suoramainonta	13
6.2	Lehtimainonta	14
6.3	Radiomainonta	15
7	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS	15
7.1	Tutkimusmenetelmä.....	15
7.2	Aineiston keruumenetelmä	16
7.3	Tutkimuksen toteutus.....	16
8	TUTKIMUSTULOSTEN LUOTETTAVUUS	18
8.1	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	18
8.2	Havaintoja tuloksiin liittyen.....	18
9	TUTKIMUSTULOKSET	20
9.1	Taustatiedot.....	20
9.2	Tietoja asiakkaan autosta	22
9.3	Huollon valintaperusteet	24
9.4	Huoltopalvelut Auto Oy Vesa-Matissa.....	29
9.5	Huoltopalveluiden markkinointi	36
9.6	Asiakkaiden avoimet palautteet ja kehitysehdotukset	38
9.6.1	Avoimista palautteista	39
10	POHDINTA.....	40
11	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET.....	43

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat keskeisimmät tekijät ja valintaperusteet, joiden perusteella asiakas valitsee tietyn yrityksen autonsa huollon tekijäksi. Tavoitteena on siis kerätä tietoa asiakkaan näkemyksistä ja kokemuksista autokorjaamotoimintaan liittyen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on porilainen Ford-jälleenmyyjä, Auto Oy Vesa-Matti.

Autokorjaamotoiminta on kovasti kilpailtu ala, joten asiakkaiden näkemyksistä ja käyttäytymisestä saatava tieto auttaa niin itse palvelun, kuin sen markkinoinnin kehittämisessä. Alalla on merkkikorjaamoiden lisäksi paljon ns. riippumattomia korjaamoja, jotka huoltavat kaiken merkkisiä autoja. Asiakkaalla on siis paljon vaihtoehtoja joista hän voi valita, ilman että se vaikuttaa esimerkiksi uuden auton takuun säilymiseen, jos huoltotyö suoritetaan valmistajan ohjeiden mukaisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa asiakkaiden motiiveista valita tietty korjaamo autoon liittyvien huoltotoimenpiteiden suorittajaksi ja samalla selvittää merkkihuollon asemoituminen tarjontaan. Lisäksi toimeksiantajayritys haluaa kuulla asiakkaidensa ajatuksia siitä, miten he haluaisivat yrityksen toimintaa kehitettävän tulevaisuudessa, jotta ns. pysytään ajan hermolla.

Opinnäytetyöhön liittyvä teoria kohdistuu palvelun laatuun ja -markkinointiin sekä valintaperusteisiin.

Toimeksiantajaorganisaatiossa huolto- ja korjaamotoiminnan asiakkuuteen vaikuttavista tekijöistä ja asiakkaiden näkemyksistä ei ole olemassa yhtä tarkasti tutkittua tietoa, kuin automyyntiin puolella.

2 TOIMEKSIANTAJAN JA ALAN ESITTELY

2.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Auto Oy Vesa-Matti. Vuonna 1974 Harjavallassa perustettu yritys myy uusia Fordeja sekä käytettyjä autoja. Auto Oy Vesa-Matti on Porin seudun ainoa valtuutettu Ford merkkihuolto. Yrityksellä on myös korikorjaamo, mutta se on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Yrityksellä on yksi toimipiste, joka sijaitsee Porin Herralahdessa. (Auto Oy Vesa-Matin [www-sivut](#) 2017.)

2.2 Kilpailutilanne Porin alueella

Porin alueella toimii useita kymmeniä autokorjaamoja. Auto Oy Vesa-Matti on kuitenkin Porin ainoa virallinen Ford merkkihuolto. Seuraavaksi lähimmät Ford merkkihuollot sijaitsevat Raumalla ja Huittisissa.

Nykyisin auton voi huollattaa missä korjaamossa tahansa ilman, että uuden auton takuun voimassaolo raukeaa. Edellytyksenä takuun säilymiselle on toki se, että työ tehdään valmistajan ohjeiden mukaisesti. Vaikka Auto Oy Vesa-Matti on Porin ainut Ford merkkihuolto, on tämä edellä mainittu seikka lisännyt kilpailua myös uudempien autojen huolloissa. Takuunalaiset korjaukset sekä ohjelmistopäivitykset ynnä muut erikoistyöt on mahdollista suorittaa vain merkkihuollossa.

3 TUTKIMUSONGELMA

Tutkimuksella haluttiin selvittää miksi Auto Oy Vesa-Matin huollon asiakkaat valitsevat juuri tämän yrityksen ja millä keinoilla heidät saadaan pysymään asiakkaina myös jatkossa. Lisäksi kartoitettiin asiakkaiden kiinnostusta uusiin lisäpalveluihin huollon oheispalveluina.

Tutkimus toteutettiin siten, että asiakkaat vastasivat kvantitatiiviseen kyselylomakkeeseen paikan päällä yrityksessä asioinnin yhteydessä.

Asiakkaiden kokemuksia haluttiin kerätä palvelun ja työn laadusta, hinnan merkityksestä, asioinnin vaivattomuudesta, aukioloajoista ja henkilökunnan toiminnasta. Lisäksi haluttiin selvittää millaista markkinointia asiakkaat haluavat tulevaisuudessa, jotta toimeksiantaja voi kohdentaa markkinointiaan niihin kanaviin jotka asiakkaat kokevat mielekkäimmiksi. Asiakkailta kysyttiin myös, haluaisivatko he esimerkiksi muistutuksen lähestyvistä huolloista sähköpostilla?

4 PALVELUN LAATU

Autohuolto palveluna erottuu siinä mielessä joistakin muista palveluista, että asiakas on hyvin harvoin fyysisesti läsnä seuraamassa huollon suorittamista. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välistä vuorovaikutusta esiintyy useimmiten vain silloin, kun asiakas vie tai hakee auton huollosta. Täten asiakkaan mielikuva korjaamon toiminnasta ja laadusta syntyy ensisijaisesti näiden vuorovaikutustilanteiden kautta, sillä asiakas ei välttämättä pysty tai osaa arvioida itse suoritettun työn laatua kovin tarkkaan. (Grönroos 2009, 77.)

4.1 Laatumielikuvan muodostuminen

Mielikuva palvelun laadusta muodostuu, kun asiakas vertailee odotuksiaan palvelun laadusta toteutuneesta palvelutapahtumasta saamiinsa kokemuksiin. Odotuksiin palvelun laadusta vaikuttavat muun muassa asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset, muiden kokemukset ja mielipiteet, asiakkaan tilanne ja palvelutarve, yrityksen mainonta ja muu viestintä sekä yrityksen antamat palvelulupaukset. Asiakkaan kokemukset palvelusta rakentuvat palveluympäristön saavutettavuudesta, toimivuudesta ja laadusta. Kokemuksiin vaikuttavat myös asiakkaan kohtelu palvelutapahtuman eri vaiheissa. Vuorovaikutus asiakaspalvelijan ja muiden asiakkaiden kanssa on osa palvelukokemusta. (Bergström & Leppänen 2013, 190.)

Koska asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu ensisijaisesti odotusten ja toteutuneen palvelutapahtuman erotuksesta, markkinoijan on oltava varovainen, jottei yritys anna markkinoinnissaan sellaisia lupauksia, joita ei ole mahdollista toteuttaa. Laadun taso voi olla korkea, mutta jos asiakkaan odotukset ovat epärealistisen korkealla, voidaan laadun taso kokea kuitenkin heikoksi. (Grönroos 2009, 106.)

Erityisesti aikaisemmin mainituista seikoista johtuen, vuorovaikutuksen merkitys nousee autohuoltopalveluissa erityisen korkealle, koska se on useimmiten ainoa asiakkaalle “näkyvä” osa palvelusta. Näitä vuorovaikutustilanteita nimitetään jopa “totuuden hetkiksi”. Nimi juontaa siitä, että vuorovaikutustilanteessa on palveluntarjoajan tilaisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Kun asiakas on lähtenyt, on koettuun palvelun laatuun enää vaikea vaikuttaa yhtä tehokkaasti. Täten huoltoneuvojen ja muiden asiakaspalvelijoiden toiminta korostuu entisestään osana laatumielikuvan muodostumista. (Grönroos 2009, 111.)

4.2 Laadun ulottuvuudet

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen, tekniseen ja toiminnalliseen. Teknistä ulottuvuutta voidaan kutsua myös lopputulosulottuvuudeksi, sillä se kuvastaa palveluprosessin lopputuloksen teknistä laatua, ongelman ratkaisua. Toiminnallinen ulottuvuus rakentuu prosessin toiminnallisesta laadusta, jossa on kyse siitä millä tavalla prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Tähän vaikuttavat muun muassa saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä tapa toimia ja ilmaista itseänsä. Voidaan nähdä, että lopputuloksen tekninen laatu on vastaus kysymykseen *mitä*, kun toiminnallinen ulottuvuus vastaa kysymykseen, *miten*. (Grönroos 2009, 101,103.)

Useimmiten asiakkaat pystyvät mittaamaan lopputuloksen teknistä laatua suhteellisen objektiivisesta näkökulmasta. Autohuolto on kuitenkin sellainen palvelu, jonka lopputuloksen laatua asiakas ei pysty niin helposti arviomaan, ellei työssä ole sattunut sen tyyppistä virhettä, joka asiakkaan on helppo huomata. (Grönroos 2009, 101.)

Myös palveluntarjoajan imago vaikuttaa teknisen ja toiminnallisen laadun kautta asiakkaan kokeman palvelun kokonaislaatuun. Imago toimii eräänlaisena “laadun kokemisen suodattimena.” Tämä tarkoittaa, että jos yrityksellä on hyvä imago, on asiakas useimmiten valmis antamaan anteeksi pienet virheet. Jos mielikuva yrityksestä on jo valmiiksi kielteinen, saavat palvelun virheet suhteessa suuremman merkityksen. (Grönroos 2009, 102.)

4.3 Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä

Grönroos (2009, 122) on listannut seuraavat seitsemän teemaa “laadukkaaksi koetun palvelun seitsemäksi kriteeriksi”. Ohessa lyhyet tiivistelmät niiden sisällöstä käytännössä.

1. Ammattimaisuus ja taidot

Tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi.

2. Asenteet ja käyttäytyminen

Asiakkaisiin kiinnitetään huomiota, toiminnan ystävällisyys ja spontaanius.

3. Lähestyttävyyys ja joustavuus

Palveluntarjoaja on helposti lähestyttävissä sijainnin, aukioloaikojen ja työntekijöiden puolesta.

4. Luotettavuus

Asiakkaat voivat luottaa siihen, että palveluntarjoaja ja sen työntekijät pitävät lupauksensa ja toimivat asiakkaan kannalta edullisesti.

5. Palvelun normalisointi

Ongelman sattuessa kohdalle, palveluntarjoaja etsii nopeasti ratkaisun.

6. Palvelumaisema

Palvelutapaamisen fyysinen ympäristö ja siihen liittyvät tekijät tukevat positiivista kokemusta.

7. Maine ja uskottavuus

Asiakkaiden luottamus palveluntarjoajan toimintaan ja siihen että palvelu antaa rahalle vastinetta, sekä se on tuotettu laadukkaasti ja arvoja noudattaen.

Grönroosin mukaan (2009,122) näitä teemoja “Voi pitää ohjenuorana, jotka perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin.”

5 KULUTTAJAN OSTOPROSESSI JA PALVELUN VALINTAPERUSTEET

5.1 Kuluttajan ostoprosessi

Raymondin ja Tannerin mukaan (2010) kuluttajan ostoprosessiin sisältyy kuusi eri vaihetta, joista oikeastaan viisi koskee palvelun ostamista, sillä kuudes vaihe on käytetyn tuotteen hävittäminen.

Ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Autohuollon ollessa kyseessä, tarve tälle palvelulle syntyy siitä, että auton huoltoväli on tullut täyteen tai autossa on jokin vika, joka vaatii korjausta. Myös markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan siihen, että kuluttajalle tulisi tunne siitä, että hänellä on tarve tehdä ostos.

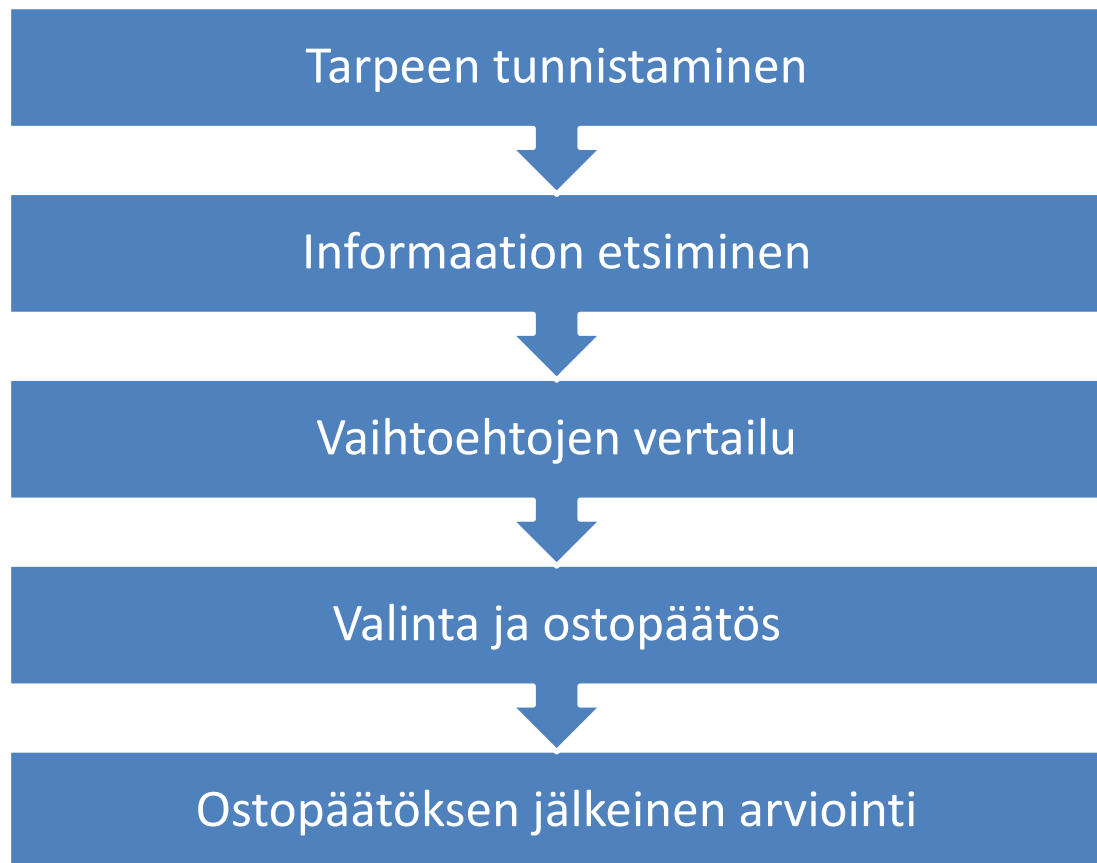
Seuraava vaihe kuluttajan ostoprosessissa on informaation etsintä. Tietoa eri vaihtoehtoista voidaan etsiä erinäisistä lähteistä. Yksi vaihtoehto on kysyä neuvoa tutuilta henkilöiltä, joilla on aikaisempia kokemuksia aiheeseen liittyen. Tietoa voidaan etsiä myös internetistä, esimerkiksi keskustelupalstoilta tai palveluntarjoajien omilta sivuilta. On myös mahdollista, että informaation etsintäprosessi on hyvin suppea tai sitä ei ole käytännössä lainkaan. Tällainen toimintamalli on yleinen silloin, kun kuluttajalla

on jo paljon aikaisempia kokemuksia ja tietoja eri vaihtoehtoista tai hänelle on muodostunut tietty suosikkivaihtoehto, johon päädytään yhä uudelleen etsimättä sen enempää tietoa muista mahdollisista vaihtoehtoista. Esimerkiksi kyselyn mukaan Auto Oy Vesa-Matin huollon asiakkaista 44 % ei erityisesti etsi tietoa ennen huoltoajan varaamista. (Raymond & Tanner 2010)

Kolmas vaihe kuluttajan ostoprosessissa on vaihtoehtojen vertailu. Tässä vaiheessa kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoista saamaansa informaatiota ja tekee tämän pohjalta valinnan omien valintaperusteidensa pohjalta. Kriteerit joiden perusteella valinta tehdään, vaihtelevat kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. Palvelua ostettaessa kuluttajalla voi olla useita valintaperusteita ja niiden painoarvot valintaa tehdessä voivat olla erilaiset. (Bergström & Leppänen 2013, 140; Raymond & Tanner 2010.)

Ostoprosessin neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee päätöksen siitä mihin vaihtoehtoon hän päätyy. Kuluttaja arvioi eri vaihtoehtojen positiivisia ja negatiivisia puolia. Vaikuttavana tekijänä voi olla myös saatavuus ja aikataulu. Jos yhdellä palveluntarjoalla on huomattavasti pidempi jono kuin toisella, voi pelkästään tämä ratkaista valinnan kuluttajan tilanteesta riippuen. Joskus myös tiettyä palvelua tarjoavien myyjien määrä vaikuttaa ostopäätökseen. Esimerkiksi jos haluaa viedä Fordin merkkihuoltoon huollettavaksi Porissa, ei ole kuin yksi vaihtoehto eli Auto Oy Vesa-Matti. (Bergström & Leppänen 2013, 142; Raymond & Tanner 2010.)

Ostoprosessin viimeinen vaihe, joka koskee palveluita, on ostopäätöksen jälkeinen arviointi. Kuluttaja pohtii mielessään, vastasiko palvelu sitä kohtaan asetettuihin ennakko-oletuksiin. Tyytyväisyydellä tai tyytymättömyydellä palveluun on merkitystä, kun kuluttaja tekee seuraavan kerran valintaa palvelun ostamisesta. Kuluttaja voi myös kertoa kokemuksistaan muille, olivatpa ne sitten positiivisia tai negatiivisia. Tyytymättömän kuluttaja voi myös pohtia mikä vaihe ostoprosessissa meni vikaan ja sai hänet valitsemaan väärän vaihtoehdon. Kuluttaja voi myös kaivata palveluntarjoalta tukea ostotapahtuman jälkeen siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan. (Bergström & Leppänen 2013, 143; Raymond & Tanner 2010.)



Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet.

5.2 Valintapeusteet

Tässä tutkimuksessa nostettiin esiin seuraavat valintaperusteet: hinta, brändi(merkkihuolto), laatu, vaivattomuus, aikaisemmat kokemukset ja yrityksen sijainti.

Hinta valintaperusteena on sinänsä selkeä. Tosin autohuoltojen hintojen vertailu ei aina ole niin yksinkertaista, sillä hintatietoa ei useinkaan ole saatavilla suoraan internetistä. Myös huoltojen sisällöissä saattaa olla eroja, jotka vaikeuttavat tasapuolista hintavertailua.

Brändillä tarkoitetaan tässä yhteydessä merkkihuollon brändiä. Merkkihuollossa työskentelee valmistajan kouluttama henkilökunta ja siellä on myös tarvittavat diagnostiikkalaitteet sekä työkalut modernien viimeisintä teknologiaa edustavien autojen huoltoon.

Asiakkaan voi olla toisinaan vaikea arvostella autohuollon laatua, erityisesti jos hänellä ei ole tietoa tekniikasta. Laatu sinänsä voidaan yhdistää koko palveluprosessin toimivuuteen ja siihen että kaikki vaiheet palvelussa onnistuvat asiakasta tyydyttävällä tavalla siten, ettei hänen tarvitse palata korjauttamaan jotakin huonosti tehtyä palvelun vaihetta. Vaivattomuuden voidaan myös nähdä koostuvan koko prosessin sujuvuudesta. Kriittisiä pisteitä palveluprosessissa ovat muun muassa tavoitettavuus, ajanvaraus, aukioloajat, henkilökunnan toiminta ja mahdolliset oheispalvelut, kuten sija-auto huollon ajaksi.

Aikaisemmilla kokemuksilla eri palveluntarjoajien toiminnasta on vaikutusta valintaperusteena. Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, lähes puolet Auto Oy Vesa-Matin huollon asiakkaista ei etsi erityisemmin tietoa ennen huoltopaikan valintaa. Tähän voidaan nähdä yhtenä taustatekijänä aikaisemmat kokemukset palveluntarjoajasta.

Yrityksen sijainti voi myös vaikuttaa valintaan. Kuten aikaisemmin todettiin, on Auto Oy Vesa-Matin huoltoa seuraavaksi lähimmät Ford merkkihuollot Raumalla ja Huittisissa. Tällöin ympäryskuntien alueella asuvilla on valintana käyttää joko oman kunnan alueella sijaitsevaa paikallista korjaamoa tai viedä auto Poriin huollettavaksi.

6 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaan parhaiten tavoitettavaa markkinointikanavaa. Vastausvaihtoehtoina olivat seuraavat markkinointikanavat: suoramainonta postitse, suoramainonta sähköpostilla, lehtimainonta ja radiomainonta.

6.1 Suoramainonta

Suoramainonta jaetaan osoitteelliseen ja osoitteettomaan suoramainontaan. Suoramainonta voi olla muodoltaan painettua tai sähköistä, esimerkiksi sähköpostitse välitettävää mainontaa. Huoltopäällikkö M. Kaasmanin mukaan (henkilökohtainen tiedonanto

11.10.2017) Auto Oy Vesa-Matin Ford-huoltoa mainostetaan mm. maahantuojan välityksellä lähetettävillä osoitteellisilla suoramainoskirjeillä myyntipiiriin kuuluville Fordin omistajille. Suoramainoskirjeet ovat kausityyppisiä, joita on neljä erilaista vuodenaikojen mukaan. Lisäksi postituksissa otetaan huomioon erilaisia tekijöitä, kuten lähestyvä katsastus tai vuosihuollon suoritusajankohta.

Osoitteellisen suoramainonnan etuna on tarkka kohdistettavuus, negatiivisena puolena on sen osoitteetonta mainontaa korkeampi kontaktihinta (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 171). Auto Oy Vesa-Matin Ford-huollon mainonnan ensisijainen tarkoitus on tavoittaa Fordin omistajat, joten osoitteellisen mainonnan käyttäminen on perusteltua. Ajoneuvotietorekisterin avulla painettu suoramainonta voidaan kohdistaa oikealle asiakasryhmälle.

Suoramainokseen voidaan yhdistää tarjouksia tai kilpailuja, joiden tarkoitus on saada vastaanottaja osallistumaan niihin. Tätä keinoa markkinoija voi käyttää mainonnan tehokkuuden mittaamiseen. (Hämäläinen ym. 2016, 171.)

Suoramainontaan liittyy myös tiettyjä lakeja ja asetuksia. Esimerkiksi sähköistä suoramainonnan käyttöön vaaditaan vastaanottajan suostumus. (Hämäläinen ym. 2016, 171.)

6.2 Lehtimainonta

Lehtimainonta voidaan jakaa sanomalehtimainontaan ja aikakauslehtimainontaan. Sanomalehtimainonta on yhä edelleen suosituin mediamainonnan kanava. (Aikakausmedian www-sivut 2017) Sanomalehtimainonnan etuna on paikallisuus. Auto Oy Vesa-Matin huollon itsenäinen lehtimainonta keskittyykin tästä syystä sanomalehtimainontaan. Sanomalehtimainonnan etuina ovat joustavuus ja nopeus. Huonoa sanomalehtimainonnassa on sen suhteellisen lyhyt vaikutusaika. Sanomalehtimainonnan hinta vaihtelee suuresti mainoksen koosta ja lehdestä riippuen. (Hämäläinen ym. 2016, 170.)

Aikakauslehtimainonta on yleensä luonteeltaan valtakunnallisempaa. Fordin maahan-
tuoja voi mainostaa merkkihuollon palveluita valikoiduissa aikakauslehdissä valtakun-
nallisesti. Aikakauslehtien mainonta on muutenkin luonteeltaan enemmän pitkällä täh-
täimellä toteutettavaa brändiä tukevaa mainontaa. (Hämäläinen ym. 2016, 162.) Näistä
syistä aikakauslehtimainonta ei ole toimeksiantajayrityksen kannalta se olennaisin
markkinointikanava.

6.3 Radiomainonta

Vaikka radion osuus mediamainonnan kokonaisuudesta on melko pieni, on se toimiva
tapa tavoittaa paikallisia ihmisiä esimerkiksi silloin kun he kuuntelevat radiota autossa
työmatkalla. Radiota kuunnellaan keskimäärin kolme tuntia päivässä. (Bergström &
Leppänen 2013, 358.)

Toimitusjohtaja J.Koskisen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 11.10.201) Auto Oy
Vesa-Matti hyödyntää paikallisradiota huollon markkinointikanavana melko harvoin,
keskimäärin noin kerran vuodessa. Radiokampanjan kesto on keskimäärin kaksi viik-
koa.

7 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TOTEUTUS

7.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä
tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi
tutkimukseksi. Edellytyksenä kvantitatiivisen tutkimuksen käyttöön on riittävän suuri
ja kattava otos. Aineiston keräämiseksi käytetään useimmiten standardoituja tutkimus-
lomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa
muun muassa kysymyksiin paljonko, missä, mikä ja kuinka usein. Kvantitatiivista tut-
kimusta voidaan myös luonnehtia siten, että se pyrkii kuvaamaan jotakin ilmiötä nu-
meerisen tiedon avulla. (Heikkilä 2008, 16.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska se todettiin kokonaisuuden kannalta toimivimmaksi menetelmäksi. Vastaajien suhteellisen suuri määrä oli yksi vaikuttava tekijä, kuten myös se, että kyselyssä käsitellyt teemat olivat sisällöltään sellaisia, että niihin liittyviä asioita pystyttiin kysymään riittävällä tarkkuudella kvantitatiivisessa muodossa. Toisin sanoen käsitellyt asiat olivat siinä määrin selkeitä, että niistä oli mahdollista muodostaa kvantitatiiviset kysymykset.

7.2 Aineiston keruumenetelmä

Tutkimusaineiston keruu suoritettiin lomakekyselynä. Kysely on yksi survey-tutkimuksen olennaisimmista keinoista. Survey-tutkimuksessa on kyse aineistonkeruumenetelmästä, jossa esimerkiksi kyselyn avulla kerätään aineistoa kohdehenkilöiden muodostamasta osasta perusjoukkoa, eli otoksesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193.)

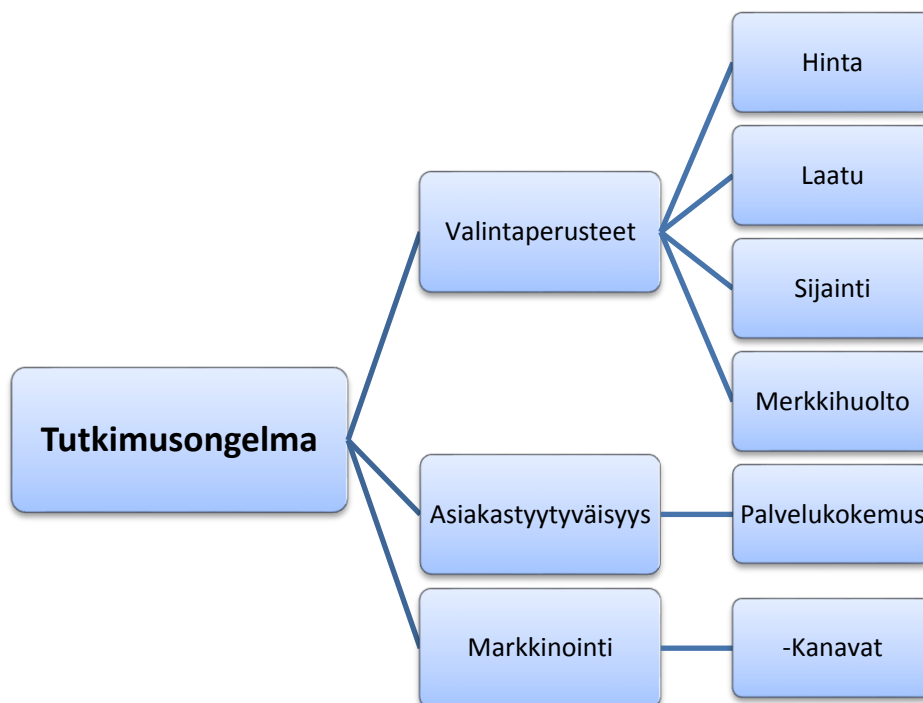
Positiivisia seikkoja kyselytutkimuksessa on muun muassa sen vastauksien keräämisen nopeus ja helppous tutkijan kannalta. Kyselyyn aineistonkeruumenetelmänä liittyy toki myös tiettyjä heikkouksia. Esimerkiksi vastaajien huolellisuudesta ja vastausten rehellisyydestä on vaikea varmistua. Myös vastausvaihtoehtojen asettelun onnistuneisuus vastaajan näkökulmasta on vaikeuttava tekijä, sillä väärinymmärryksiin on vaikea vaikuttaa. Myös vastaajien puutteellinen tietämys tai perehtyneisyys aihepiiriin ovat negatiivisia seikkoja kyselyn kannalta. Lisäksi onnistuneen kyselylomakkeen laatiminen vaatii aikaa. Myös vastausprosentti perusjoukon keskuudessa voi jäädä alhaiseksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

7.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä, johon asiakkaat vastasivat asioidessaan Auto Oy Vesa-Matin huollossa. Asiakkaat täyttivät vastauksensa paperisiin kyselylomakkeisiin, joita oli saatavilla huoltoneuvojilta, kassalta ja kahvihuoneesta. (Liite 1)

Kyselylomakkeessa oli 22 kohtaa, joihin kerättiin vastauksia. Lomakkeen lopussa oli kohta, johon oli mahdollista jättää omat yhteystietonsa lahjakortin arvontaan osallistumista varten. Kysymykset olivat kahta lukuun ottamatta monivalintakysymyksiä. Kymmenen kysymystä perustui Likert-asteikkoon. Avoimia kysymyksiä olivat asiakkaan kotipaikkakunta ja lomakkeen lopussa oli avoin kohta, jossa asiakkailla oli tila jättää avoin palaute tai kehitysehdotus. Jälkimmäisellä avoimella kohdalla haluttiin antaa mahdollisuus kertoa jostakin asiakkaan näkökulmasta olennaisesta teemasta, joka mahdollisesti ei ollut mukana monivalintakysymyksissä. Lomakkeen kansilehtenä oli saatekirje, jossa vastaajille kerrottiin tutkimuksen taustasta ja tavoitteista. (Liite 2)

Kannustimena kyselyyn vastaamiselle käytettiin 200 euron arvoista lahjakorttia Auto Oy Vesa-Mattiin, joka arvottiin vastaajien kesken. Kyselyyn oli mahdollista vastata kolmen kuukauden ajan, toukokuun puolesta välistä elokuun puoleen väliin asti. Tänä aikana saatiin yhteensä 78 vastausta, joka vastaa määrällisesti ennakkoon asetettuja tavoitteita. Tämä vastausmäärä todettiin myös riittäväksi otoksen koon kannalta.



Kuva 2. Tutkimuksen viitekehys.

8 TUTKIMUSTULOSTEN LUOTETTAVUUS

8.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus merkitsee tutkimustulosten tarkkuutta. Luotettavan tutkimuksen mittarina voidaan pitää sitä, että tutkimuksen tulee olla toistettavissa siten, että lopputulos on samanlainen. Toisin sanoen tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimuksen reliabiliteettiin voivat vaikuttaa virheet tulosten keräämisessä, käsitteilyssä, syöttämisessä ja tuloksien tulkinnassa. Tutkimuksen reliabiliteetti kärsii myös silloin, jos otos jää kooltaan liian pieneksi. (Heikkilä 2008, 30-31.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sen pätevyyttä. Yleisellä tasolla tutkimuksen validius tarkoittaa, että tutkimuksessa ei ole systemaattista virhettä. Tutkijan tulee asettaa tutkimukselle täsmälliset tavoitteet, jotta tutkimus mittaa niitä asioita, joita sen oli alun perin tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiteetti pyritään varmistamaan ennen tutkimuksen aloittamista tarkoin suunnittelemalla ja harkitulla tiedon keräämisellä. Kyselylomakkeen kysymysten on oltava yksiselitteisiä ja niiden tulee mitata oikeita asioita. (Heikkilä 2008, 29-30.)

8.2 Havaintoja tuloksiin liittyen

Tutkimusaineiston keräämisen päätyttyä huomiota kiinnitti kaksi seikkaa aineistossa. Ensimmäinen seikka on se, että asiakkaan kotipaikkakuntaa tiedustelleeseen kysymykseen oli jättänyt vastaamatta peräti 30 vastaajaa. Syytä voidaan hakea siitä, että kyselyssä oli avoin kysymys lomakkeessa, jossa lähes kaikki muut kysymykset olivat monivalintatyyppejä. Lisäksi tietyt painotekniset seikat kyselylomakkeessa mahdollisesti aiheuttivat sekaannusta vastaajien keskuudessa. Kokonaisuus huomioiden tämä kysymys ohitettiin yllättävän usein.

Toinen huomiota kiinnittävä seikka tutkimusaineistossa on hyötyajoneuvon omistajien vähyys. Vain neljä hyötyajoneuvon omistajaa vastasi tähän kyselyyn, mitä voidaan

tietyllä tapaa pitää pettymyksenä. Hyötyajoneuvojen alhainen osuus voi olla myös yhteydessä yritysasiakkaiden suhteellisen alhaiseen vastausprosenttiin.

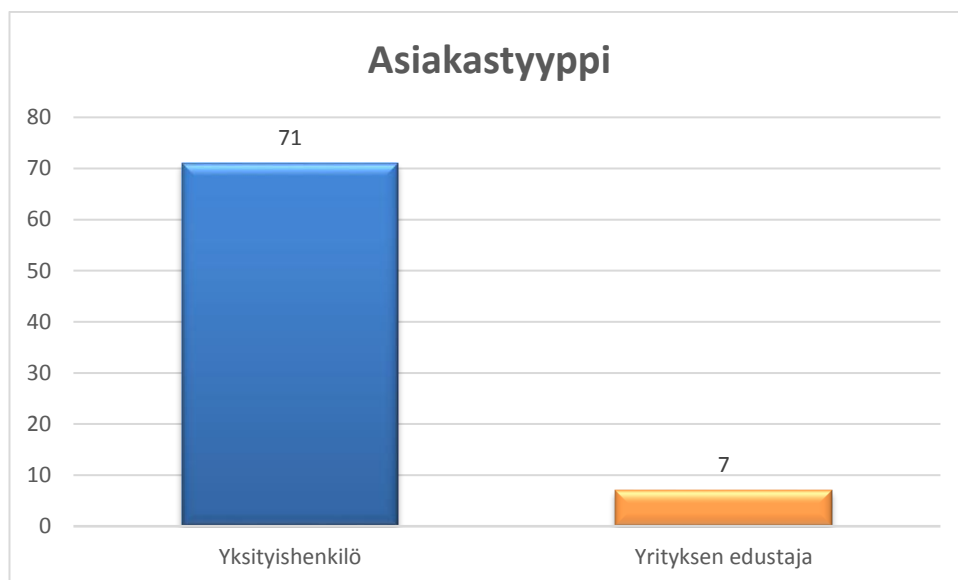
Yleisesti ottaen kyselyn aikana tai sen jälkeen ei huomattu tekijöitä, joilla olisi ollut negatiivista vaikutusta tutkimuksen reliabiliteettiin tai validiteettiin, vaan niitä voidaan pitää yleisesti ottaen hyvinä. Myös se on positiivista, että ehdottomasti suurin osa vastaajista jaksoi vastata kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin.

9 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 78 asiakasta. Lomake jakaantui viiteen eri osioon. Teemoina näissä osioissa olivat asiakkaan tausta, asiakkaan auton profiili, huollon valintaperusteet, huoltopalvelut Auto Oy Vesa-Matissa sekä huoltopalveluiden markkinointi. Lomakkeen lopussa oli avoin tila asiakkaan palautetta tai kehitysehdotusta varten.

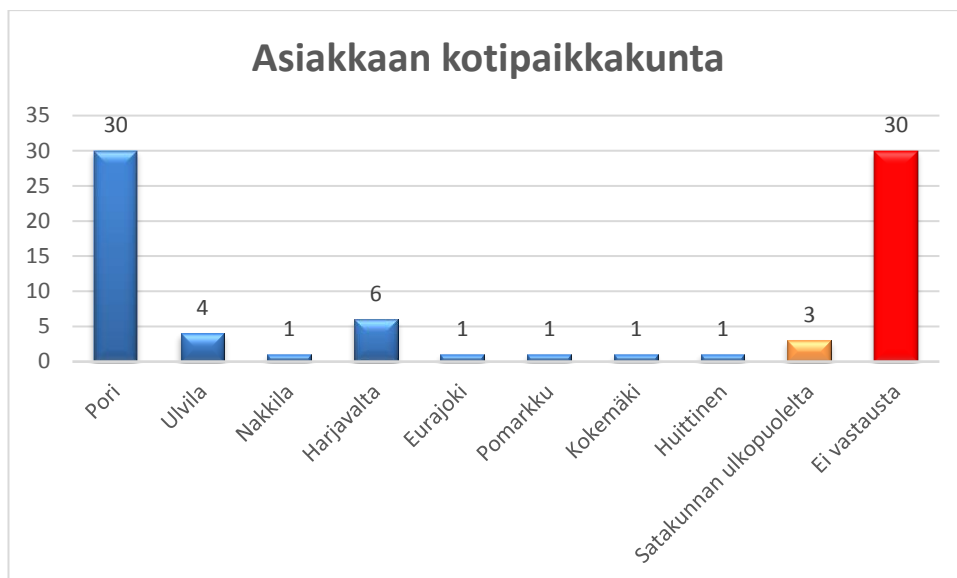
9.1 Taustatiedot

Näillä kysymyksillä haluttiin saada selville muutama tieto asiakkaan taustasta.



Kuvio 1. Asiakastyyppi.

Selvästi suurin osa (91%) kyselyyn vastanneista oli yksityishenkilöitä. Yritysvastaa-
jien alhaiseen määrään voidaan hakea selitystä esimerkiksi siitä, että auton kuljettaja
ja huoltoon tuoja ei välttämättä ole niin sitoutunut autoon tai sen ylläpitoon, koska se
ei ole hänen itsensä omistama. Täten kiinnostus vastata kyselyyn voi jäädä alhaisem-
maksi, sillä auto on yrityskäyttäjälle usein pelkkä työväline.

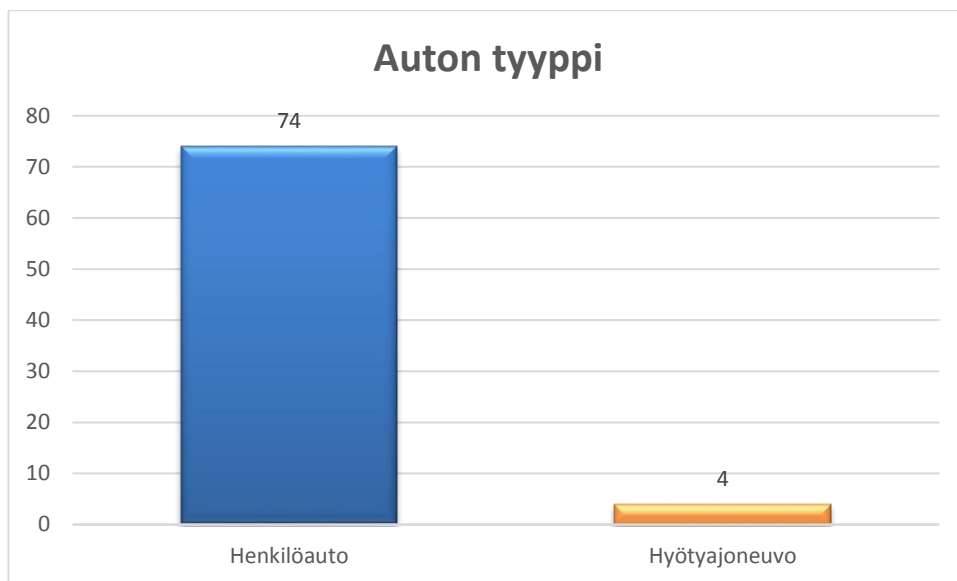


Kuvio 2. Asiakkaan kotipaikkakunta.

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakaskunnan jakautumista alueellisesti. Auto Oy Vesa-Matti palvelee asiakkaita laajalta alueelta, sillä seuraavaksi lähimmät viralliset Ford huollot ovat Raumalla ja Huittisissa. Odotetusti suurin osa vastanneista oli porilaisia (62,5%). Seuraavaksi eniten vastanneita oli Harjavallasta, kaupungista jossa Auto Oy Vesa-Matti on toimintansa aloittanut. Vain kolme vastaajaa oli Satakunnan ulkopuolelta. Huomionarvoista on myös se, että tähän kysymykseen vastaamatta jättäneitä oli peräti 38% vastaajista.

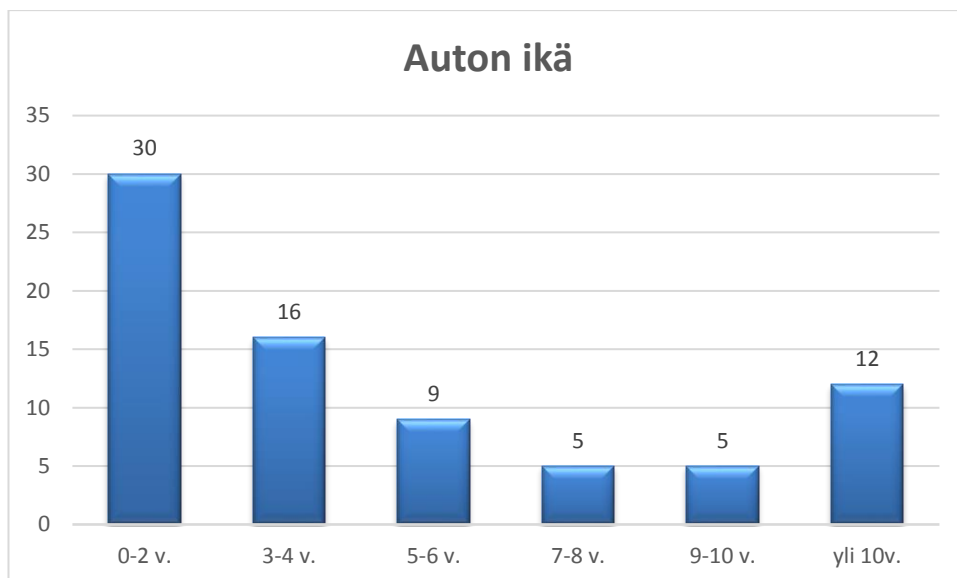
9.2 Tietoja asiakkaan autosta

Nämä kaksi tietoa kertovat siitä, minkä tyyppisillä ja ikäisillä autoilla kyselyyn vastanneet Auto Oy Vesa-Matin huollon asiakkaat ajavat. Auton merkkiä ei kysytty, koska tiedossa on, että yrityksessä käy huollettavana käyvistä autoista käytännössä kaikki ovat Fordeja.



Kuvio 3. Asiakkaan auton tyyppi.

Kyselyyn vastanneista vain neljällä (5%) oli hyötyajoneuvo. Tämän voidaan nähdä olevan osittain yhteydessä alhaiseen yritysasiakkaiden vastausprosenttiin. Hyötyajoneuvon omistajalla voi olla erityisiä tarpeita huollon aukioloaikojen ja korjausten suorittamisen nopeuden suhteen, koska kyseessä on yritystoimintaan liittyvä työväline. Tällä kertaa kuitenkin henkilöauton omistajien ääni tuli paremmin esille.



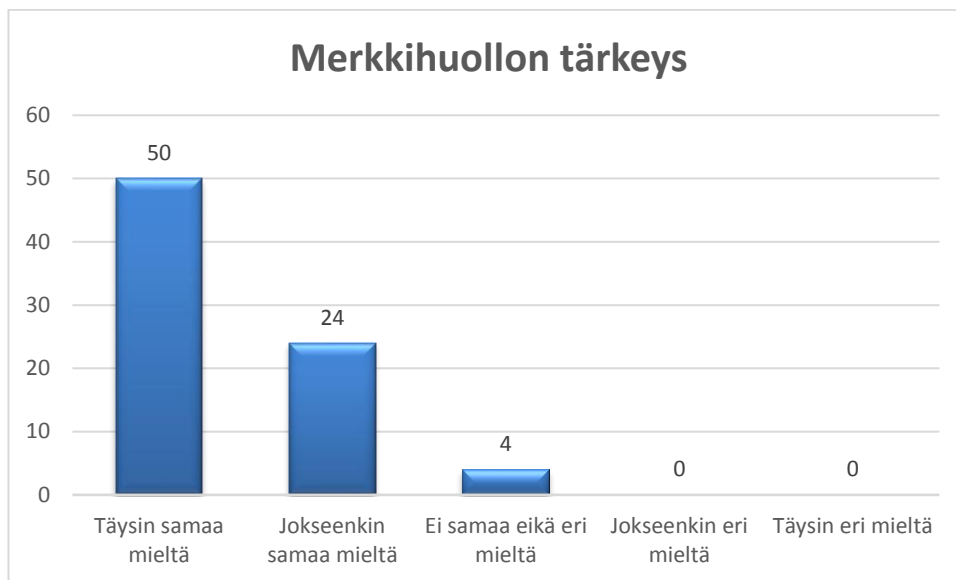
Kuvio 4. Asiakkaan auton ikä.

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää huollossa käyvien autojen ikäprofiilia. Suurimaksi joukoksi nousivat alle kaksi vuotta vanhat autot, jollainen oli 39%:lla vastaajista. Kuvion profiili on laskeva auton iän kasvaessa. Tosin ikäluokkia 7-8v. ja 9-10v. esiintyi vastauksissa yhtä usein. Yli 10 vuotta vanhojen autojen osuuteen vaikutti se, että tätä vastausvaihtoehtoa ei ollut rajattu yläpäästään, eli rajaukseltaan se oli lavein luokka. Tämäkin huomioiden yli 10 vuotta vanhojen autojen määrää voidaan pitää melko isona. Alle kaksi vuotta vanhojen autojen määrään vaikuttaa mahdollisesti se, että suhteellisen uusien autojen omistajat haluavat varmistaa autonsa jälleenmyyntiarvon sekä ammattitaitoisen huollon. Lisäksi mahdolliset ohjelmistopäivitykset sekä kampanja- ja takuukorjaukset on mahdollista suorittaa vain merkkihuollossa.

Nykyisinkin mahdollisesti mielletään merkkihuollon olevan uuden auton takuun säilymisen kannalta paras ratkaisu, vaikka auton voikin huollattaa myös riippumattomassa korjaamossa, eikä tämä lähtökohtaisesti vaikuta takuun säilymiseen. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

9.3 Huollon valintaperusteet

Tämän osion kysymykset selvittävät asiakkaiden yleisiä arvostuksia ja valintaperusteita auton huoltoon liittyen.



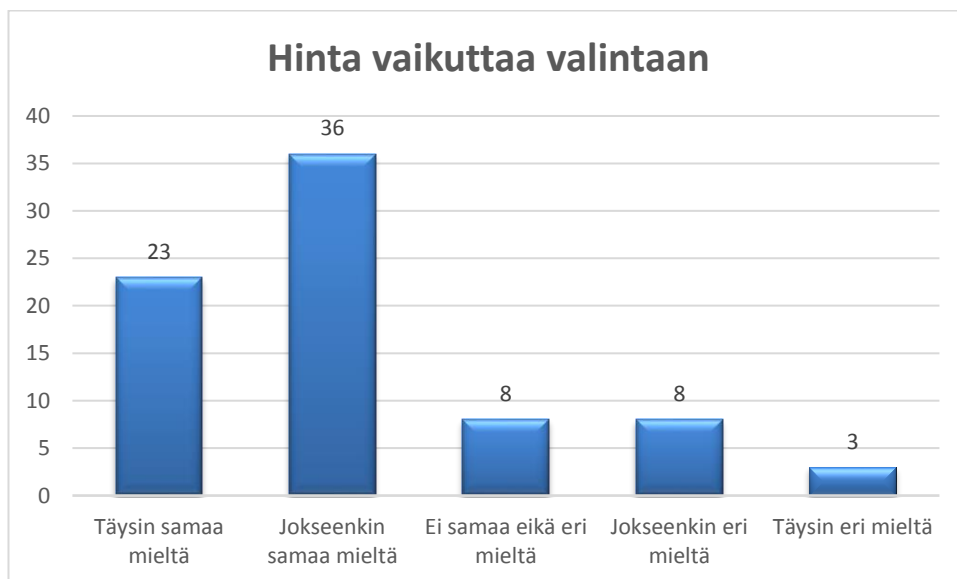
Kuvio 5. "Huoltopaikkaa valitessani minulle on tärkeää, että kyseessä on merkkihuolto."

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää merkkihuollon merkitystä huoltopaikan valintaa tehdessä. Suurin osa vastaajista (64%) olikin täysin samaa mieltä siitä, että on tärkeää, että huollon suorittava korjaamo on virallinen merkkihuolto. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 31% vastaajista. Vain neljälle vastaajalle asialla ei ollut niin suurta merkitystä. Yksikään vastaaja ei ollut eri mieltä asiasta.

Tuloksen perusteella merkkihuoltoa arvostetaan keskimääriin korkealle ja se koetaan yleisesti ottaen merkittävän tärkeänä tekijänä valintaa tehtäessä.

Vertailtaessa asiakkaan auton iän vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä asiakas pitää merkkihuoltoa huoltopaikkaa valitessaan, saatiin ristiintaulukoinnin avulla seuraavia tuloksia. Ryhmässä jossa auton ikä on 0-2v. 73% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että merkkihuolto on valinnassa tärkeä tekijä. Ikäryhmässä 3-4v. vanhat autot vastaava luku oli 63% ja ryhmässä 5-6v. 44%. Edelleen laskevan suuntauksen, mukaisesti merkkihuoltoa erityisen tärkeänä ikäryhmässä 7-8v. piti tasan 40% vastaajista.

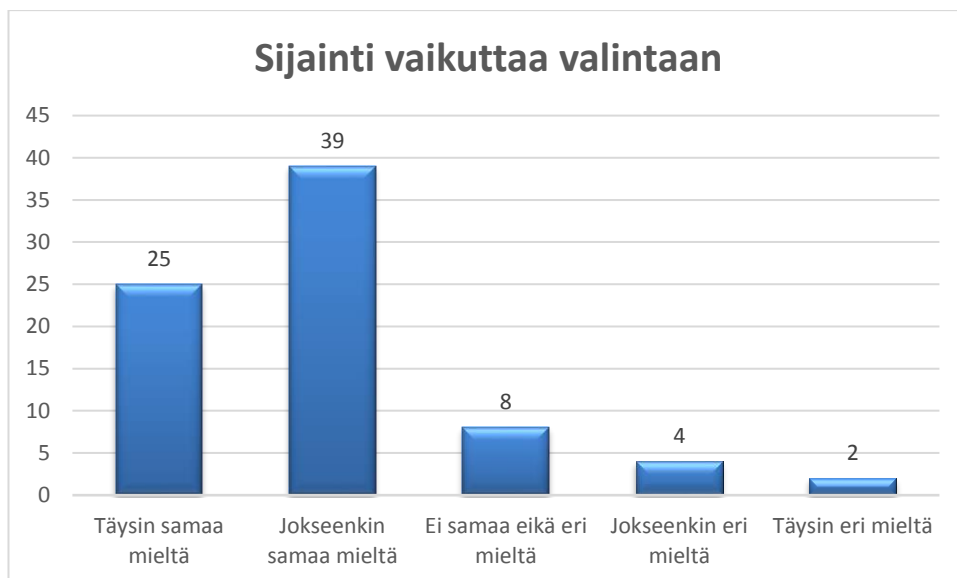
Merkkihuollon merkitys huoltopaikan valinnassa näyttäisi siis laskevan auton iän kasvaessa. Yksi syy tälle voi olla se, että auton arvon laskiessa, myös huoltokustannuksissa pyritään pääsemään mahdollisimman halvalla. Tämän vuoksi Fordilla on olemassa oma ”Motorcraft Service” huolto yli seitsemän vuotta vanhoille autoille. Tämä huoltopaketti sisältää olennaisimmat huoltotyöt ja tarkastukset edulliseen hintaan, jonka tarkoituksena on houkutella juuri sen ikäisiä autoja merkkihuoltoon, jotka muuten olisivat todennäköisesti siirtymässä muiden vaihtoehtoisten palveluntarjoajien piiriin. (Fordin www-sivut 2017.)



Kuvio 6. ”Hinnalla on vaikutusta huoltopaikan valintaan.”

Kysyttäessä hinnan vaikutusta valintaan, jakautuivat vastaukset jo hieman enemmän. Täysin samaa mieltä hinnan vaikutuksesta valintaan oli 29% vastaajista. Eniten vastauksia keräsi jokseenkin samaa mieltä vaihtoehto (46%). Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 10% vastaajista ja täysin eri mieltä oli 4% vastaajista.

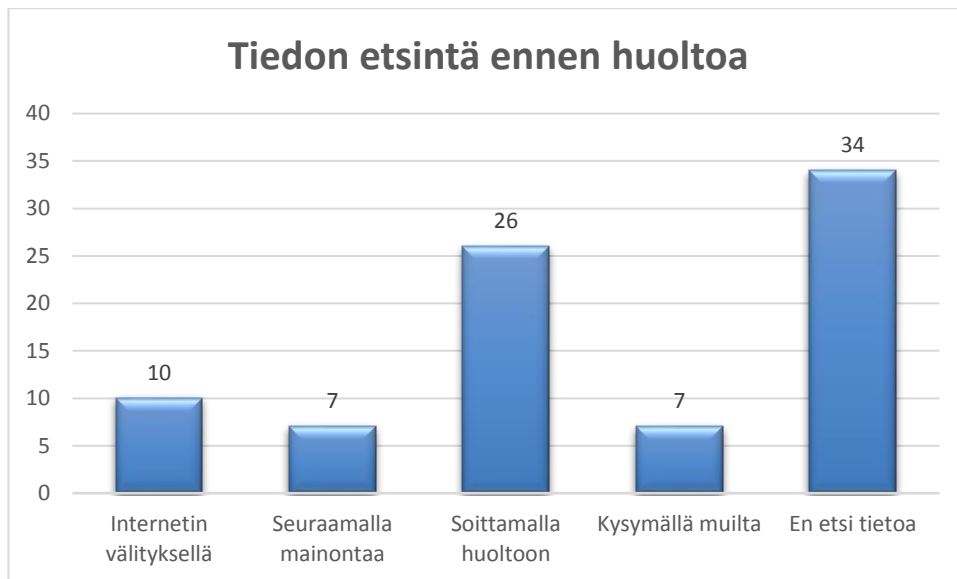
Suurimmalle osalle huollon hinnalla on siis ainakin jonkinasteinen merkitys valintaprosessissa. Yleisesti ottaen Ford on useimpien mallien osalta huoltokustannuksiltaan suhteellisen edullinen. Merkkihuollolla saattaa olla toisinaan myös hieman kalliimman huollon maine, mutta ero ei nykyisin välttämättä ole kovin suuri, jos sitä on ollenkaan.



Kuvio 7. "Huoltoapaikan valintaan vaikuttaa sen sijainti."

Tällä kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden suhtautumista sijainnin vaikutukseen valintaa tehdessä. Merkkikorjaamoa ei ole läheskään joka kunnassa, joten tarkoituksena oli myös selvittää merkkihuollon vetovoimaa mahdollisesti lähempänä sijaitsevaan riippumattomaan korjaamoon nähden. Vastaajista 32% oli täysin samaa mieltä siitä, että sijainnilla on vaikutusta huoltoapaikan valintaan ja lukumäärällisesti suurin osa (50%) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. Jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä asiasta oli yhteensä kuusi vastaajaa (8%).

Tämän kysymyksen tarkempaa tarkastelua hankaloittaa valitettavasti se, että niinkin moni jätti vastaamatta asiakkaan kotipaikkakuntaa tiedustelleeseen kysymykseen.

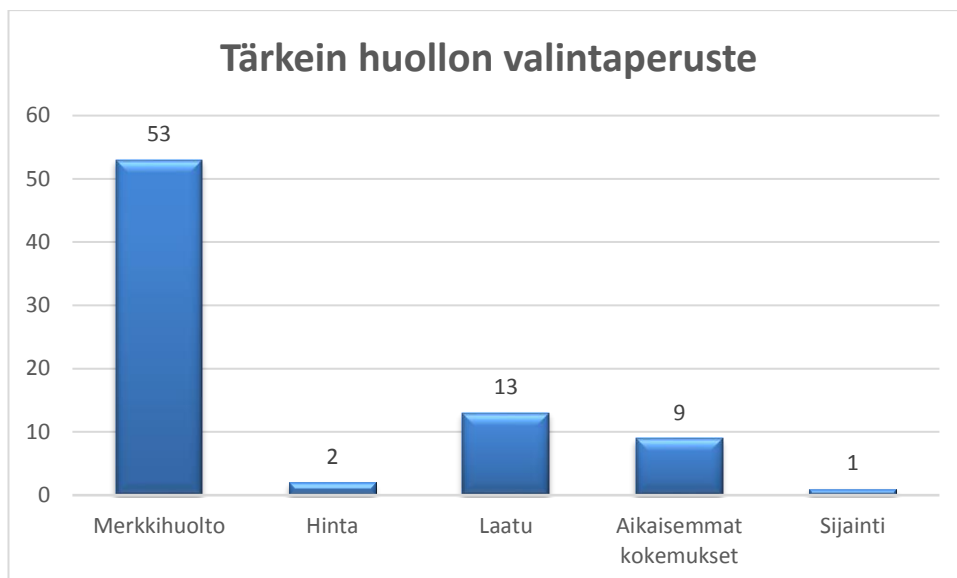


Kuvio 8. “Ennen huoltoa etsin tietoa eri huoltopaikoista”

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä ovat asiakkaalle tärkeimmät tiedonhankintakanavat eri huoltopaikoista. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita eri vaihtoehtoja. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan erityisesti etsi tietoa ennen valinnan tekoa, vaan päätös syntyy jo olemassa olevan tiedon avulla.

Tiedonhankintakeinoista suosituin on perinteinen puhelinsoitto huoltoon. Internetin välityksellä tietoa haetaan toiseksi eniten. Mainonnan seuraaminen ja kokemusten tai neuvojen muilta kysyminen ennen päätöksentekoa olivat keskenään yhtä suosittuja keinoja.

Tämän tuloksen perusteella asiakaspalvelu puhelimen välityksellä on tärkeä osa palvelukokemusta Auto Oy Vesa-Matin huollon asiakkaille. Puhelinpalvelun toimivuuteen tulee täten kiinnittää huomiota.



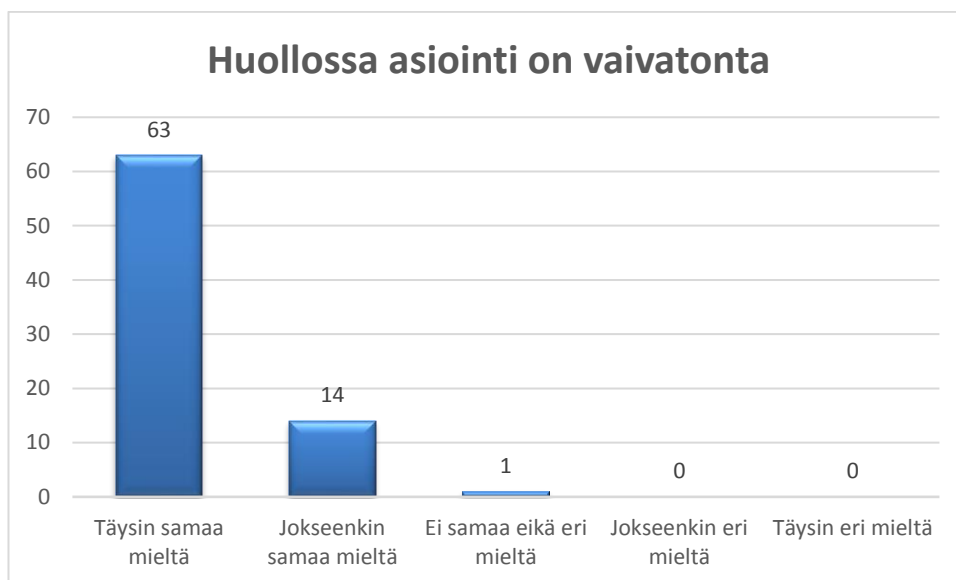
Kuvio 9. "Minulle tärkein huoltopaikan valintaperuste on"

Kysyttäessä tärkeintä yksittäistä huollon valintaperustetta, nousi merkkihuolto ylitse muiden. Peräti 68% vastaajista piti merkkihuoltoa tärkeimpänä valintaperusteena. Toiseksi suosituin valintaperuste on laatu (17%) ja kolmantena aikaisemmat kokemukset (12%). Hinnan ja sijainnin osuudet jäivät hyvin pieniksi.

Merkkihuolto brändinä puolusti paikkaansa vahvasti. Asiakkaat arvostivat sen selkeästi tärkeimmäksi valintaperusteeksi. Yleisesti ottaen voidaan ajatella merkkihuollon itsessään olevan myös lupaus laadukkuudesta.

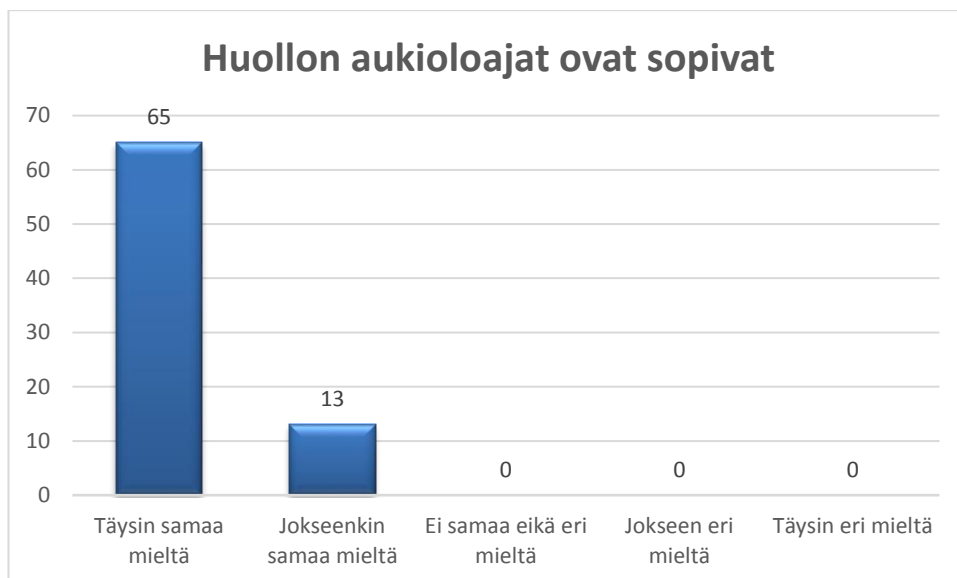
9.4 Huoltopalvelut Auto Oy Vesa-Matissa

Näillä kysymyksillä kerättiin asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä auton huollattamisesta Auto Oy Vesa-Matissa.



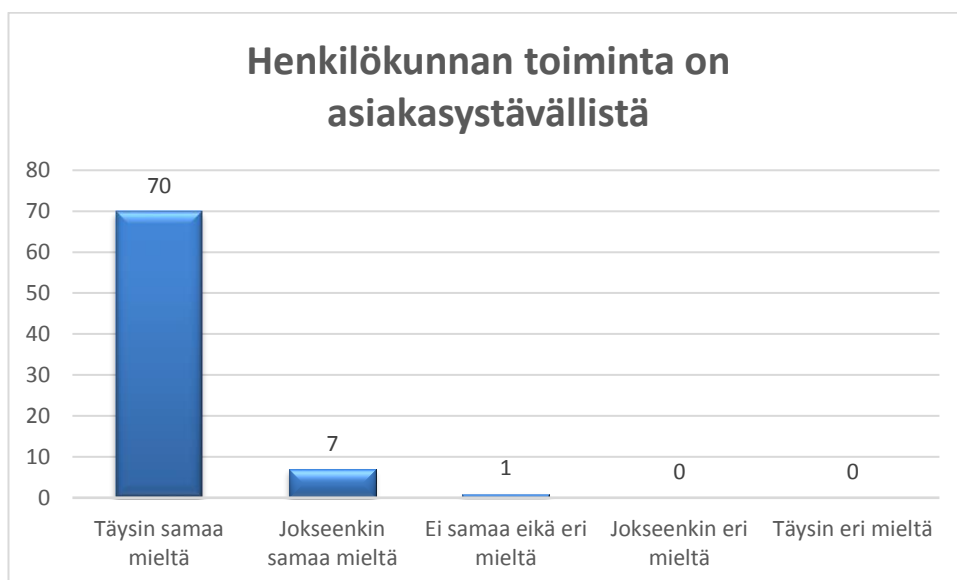
Kuvio 10. "Asiointi Auto Oy Vesa-Matin huollossa on vaivatonta."

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka vaivattomaksi asiakkaat tuntevat Auto Oy Vesa-Matin huollossa asiointimisen kokonaisuutena. Suurin osa vastaajista (81%) oli täysin samaa mieltä siitä, että asiointi on vaivatonta. Vain yksi vastaaja ei ollut samaa eikä eri mieltä. Eriäviä mielipiteitä ei tullut yhtään, mitä voidaan pitää erittäin hyvänä tuloksena. Se, että asiakkaat kokevat asioinnin kokonaisuuteen näinkin vaivattomaksi on, myös samalla hyvä osoitus koko palveluprosessin toimivuudesta asiakkaan näkökulmasta.



Kuvio 11. "Huollon aukioloajat ovat minulle sopivat."

Auto Oy Vesa-Matin huolto on avoinna arkisin kello 7.30-16.30. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden näkemystä aukioloaikojen toimivuudesta heidän kannaltaan. Peräti 83% vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että aukioloajat ovat heille sopivat. Loputkin vastaajista ovat asiasta jokseenkin samaa mieltä, joten aukioloaikojen laajentamiselle ei näytä toistaiseksi olevan tarvetta.



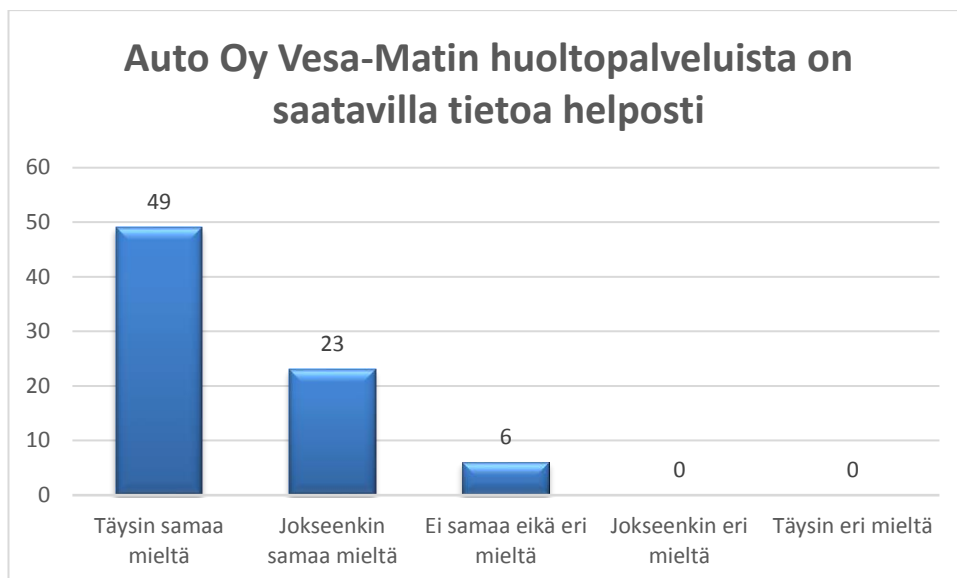
Kuvio 12. "Henkilökunnan toiminta Auto Oy Vesa-Matissa on asiakasystävällistä."

Henkilökunnan toiminta muodostaa suuren osan autohuollon asiakaskokemuksesta. Suurin osa (90%) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunnan toiminta on asiakasystävällistä. Jokseenkin samaa mieltä oli vähemmistö ja ei samaa eikä eri mieltä vain yksi vastaaja. Eriäviä mielipiteitä ei vastauksissa esiintynyt lainkaan. Tämä osoittaa, että henkilökunta osaa palvella asiakkaita oikein ja palvelukokemuksen kannalta tärkeät vuorovaikutustilanteet osataan hoitaa hyvin.



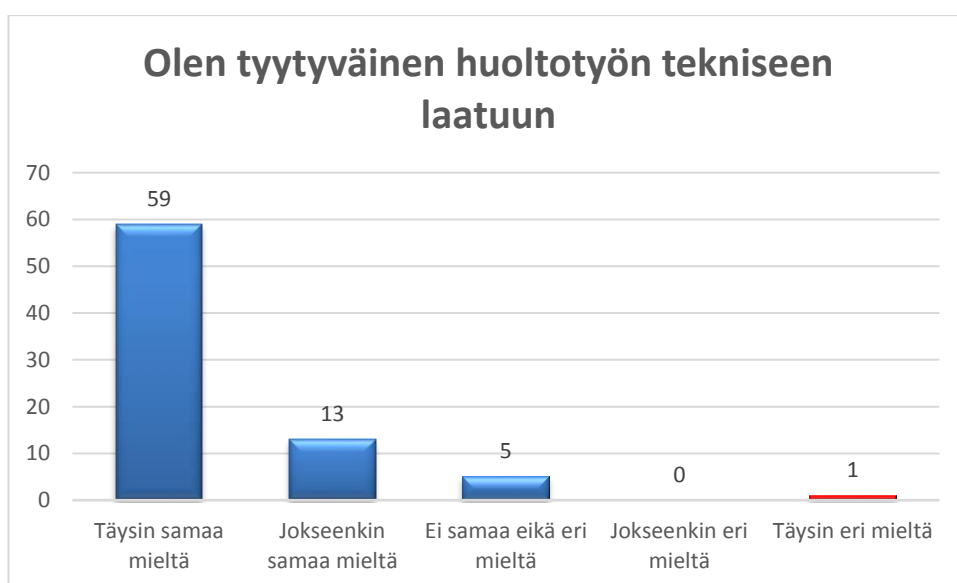
Kuvio 13. “Huoltohenkilökunnan tekninen tietämys on korkeatasoista.”

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää huoltohenkilökunnan valmiutta vastata mahdollisesti esiin nousevaan tekniseen näkökulmaan, kuten esimerkiksi asiakkaan kysymyksen jonkin teknisen ominaisuuden tai varusteen toiminnasta. Korkea teknisen tietämyksen taso vahvistaa hoitohenkilökunnan uskottavuutta asiakkaan silmissä. Valtaosa vastaajista (73%) oli täysin samaa mieltä siitä, että teknisen tietämyksen taso on korkea. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 22% vastaajista ja loput eivät samaa eivätkä eri mieltä. Erimieltä olevia vastaajia ei ollut. Teknisen tietämyksen taso näyttäisi olevan asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna hyvällä tasolla.



Kuvio 14. ”Auto Oy Vesa-Matin huoltopalveluista on saatavilla tietoa helposti.”

Tiedon kerääminen eri vaihtoehtoista on yksi osa kuluttajan ostoprosessia. Täten se, kuinka helposti eri vaihtoehtoista on saatavilla tietoa, voi vaikuttaa olennaisesti kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Kysyttäessä onko asiakkaiden mielestä Auto Oy Vesa-Matin huoltopalveluista saatavilla tietoa helposti, oli 63% vastaajista asiasta täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä vastaajista oli 29% ja loput kuusi vastaajaa eivät samaa eivätkä eri mieltä. Tämänkään kysymyksen kohdalla eri mieltä olevia ei löytynyt. Tietoa Auto Oy Vesa-Matin huollosta on siis saatavilla suhteellisen helposti.



Kuvio 15. ”Olen tyytyväinen huoltotyön tekniseen laatuun.”

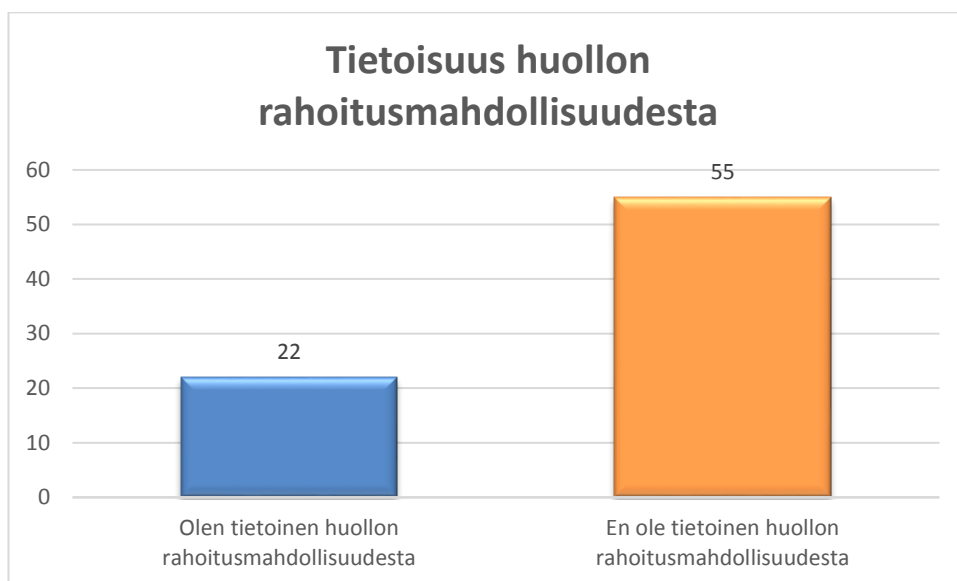
Jos asiakkaan autossa ei ole mitään erityistä vikaa, vaan kyse on aivan tavallisesta määräaikaishuollosta, ei asiakas välttämättä huomaa autossaan eroa siihen millainen se oli ennen huoltoa. Täten työn teknistä laatua saattaa olla toisinaan vaikea havainnoida. Vastaavasti silloin, jos autossa on jokin selkeä vika, on yleensä helposti huomattavissa, onko vika saatu korjattua ja täten työn tekninen laatu osoitettua.

Suurin osa (76%) vastaajista oli täysin tyytyväisiä huollon tekniseen laatuun. Jokseenkin samaa mieltä oli 17% vastanneista ja 6% ei ollut samaa eikä eri mieltä. Huomioitavaa on se, että yksi vastaaja on täysin eri mieltä väittämän kanssa. Avoimista vastauksista käy ilmi, että hän on viimeisimmällä asiointikerralla ollut tyytymätön huoltotyön tekniseen laatuun, aikaisemmilla kerroilla laadussa ei ole ollut moittimista. Kyseessä vaikuttaisi olevan yksittäinen tapaus, toki syytä on pyrkiä siihen, ettei niitä olisi yhtäkään.



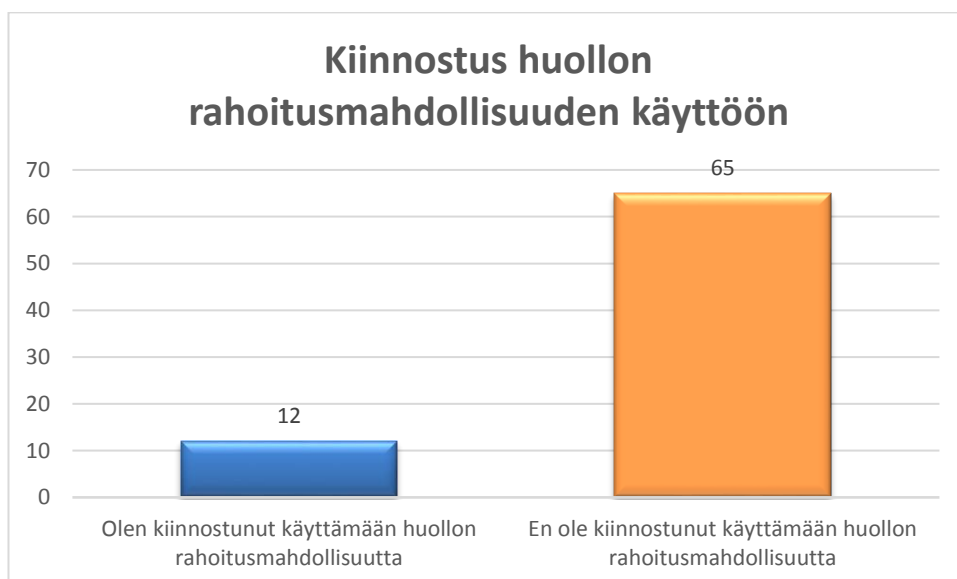
Kuvio 16. ”Tiedonkulku töiden vastaanotosta asiakkaalle on sujuvaa.”

Tiedonkulku töiden vastaanotosta asiakkaalle on merkittävä osa palveluprosessin sujuvuutta. Esimerkkinä kyselyssä käytettiin työn valmistumisesta asiakkaalle ilmoittamista. Jälleen suurin osa vastaajista (72%) on täysin samaa mieltä siitä, että tiedonkulku on sujuvaa. Jokseenkin samaa mieltä asiasta on 22% vastaajista. Täysin eri mieltä on yksi vastaajista. Työn valmistumisesta yleensä ilmoitetaan asiakkaalle tekstiviestitse. Tässä tapauksessa voi esimerkiksi olla kyse siitä, että tekstiviesti ei syystä tai toisesta ole mennyt perille. Yksi vastaaja ei vastannut tähän kysymykseen mitään.



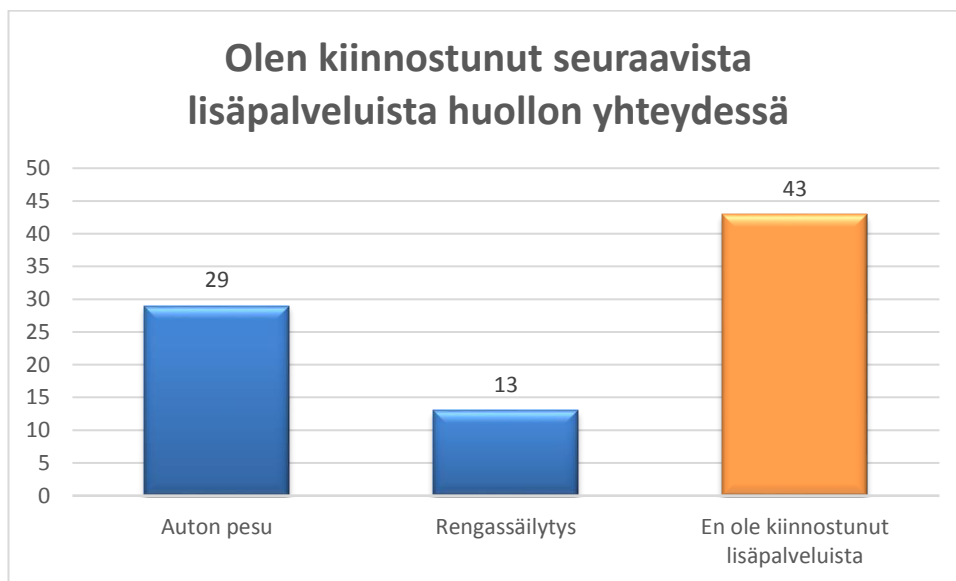
Kuvio 17. Tietoisuus huollon rahoitusmahdollisuudesta (VM-tili)

Toisinaan saattaa tulla eteen tilanne, jossa autoon joudutaan tekemään tavallista kalliimpi huolto tai korjaus. Erityisesti tällaisia tilanteita varten on nykyään yhä useammilla korjaamoilla saatavilla huollon rahoituspalvelu. Tällä kysymyksellä kartoitettiin asiakkaiden tietoisuutta huollon rahoitusmahdollisuudesta Auto Oy Vesa-Matissa, joka on nimeltään VM-tili. Tuloksen perusteella kyseisen palvelun markkinoinnissa on vielä paljon parannettavaa, sillä vain 28% kyselyyn vastanneista asiakkaista oli tietoisia huollon rahoitusmahdollisuudesta. Yksi vastaaja jätti tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 18. Kiinnostus huollon rahoitusmahdollisuuden käyttöön.

Tällä kysymyksellä tiedusteltiin asiakkaiden kiinnostusta huollon rahoitusmahdollisuuden hyödyntämiseen. Kuten kuviosta on nähtävillä, vain suhteellisen pieni osa (16%) vastaajista on kiinnostunut huollon rahoitusmahdollisuudesta. Viitaten edelliseen kohtaan, kyse voi olla osittain myös siitä, että kyseinen palvelu ei ole tuttu asiakkaille. Yksi vastaaja jätti tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 19. ”Olen kiinnostunut seuraavista lisäpalveluista huollon yhteydessä.”

Osa kyselyä oli selvittää asiakkaiden kiinnostusta kahta lisäpalvelua kohtaan. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Toinen näistä oli auton pesu huollon yhteydessä ja toinen renkaiden kausisäilytys. Lisäpalveluista suosittumaksi osoittautui auton pesu, jota kannatti 38% vastaajista. Rengassäilytys kiinnosti 17%:a vastaajista. Kuitenkin suurin osa vastaajista, eli 56% oli sillä kannalla, että he eivät ole kiinnostuneita lisäpalveluista. Auton pesun toteuttaminen huollon yhteydessä vaatisi myös lisäsuunnittelua. Tämänhetkisellä kapasiteetillä auton pesu voi olla haastava toteuttaa talon sisäisenä palveluna. Yksi vastaaja jätti tämän kohdan tyhjäksi.

9.5 Huoltopalveluiden markkinointi

Tässä osiossa kysyttiin lyhyesti asiakkaiden näkemyksiä huoltopalveluiden markkinoinnista.



Kuvio 20. Parhaiten minut tavoittava markkinointikanava. ("MUU"=sos. media.)

Tällä kysymyksellä tiedusteltiin, mikä markkinointikanava tavoittaa asiakkaat parhaiten. Vastanneiden keskuudessa toimivimmaksi markkinointikanavaksi osoittautui sähköposti 44% osuudella. Toiseksi tavoittavin oli kirjallinen suoramainonta 32% osuudella. Lehtimainonnan osuus oli 21% ja radiomainonnan osuus jäi hyvin pieneksi. Vastausvaihtoehtona oli myös "muu, mikä?", jonka yksi vastaaja valitsi. Hänet parhaiten tavoittava markkinointikanava on sosiaalinen media. Kolme vastaajaa jätti tämän kohdan tyhjäksi.

Kokonaisuutena suoramarkkinoinnin keinot vaikuttavat tehokkaimmilta keinoilta tavoittaa asiakkaat. Osoitteellisen suoramarkkinoinnin kohdennettavuus tukee tätä tulosta. Auto Oy Vesa-Matin huoltoa markkinoidaan maahan tuojan välityksellä lähettämällä Fordin omistajille suoramarkkinointikirjeitä. Tämä on asiakkaiden mielestä suhteellisen hyvin tavoittava keino. Sähköpostin välityksellä huoltopalveluita ei markkinoida tällä hetkellä. Tämän tuloksen perusteella sen toteuttamista kannattaisi harkita, sillä se vaikuttaisi asiakkaiden kannalta toimivimmalta tavalta.



Kuvio 21. Haluaisitko jatkossa muistutuksen lähestyvistä huolloista, esim. sähköpostilla?

Tällä kysymyksellä tiedusteltiin asiakkaiden kiinnostusta saada muistutus huolloista esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Ford henkilöautoissa on aikaisemmin ollut käytössä laajalti kiinteä yhden vuoden tai 20000 kilometrin huoltoväli, jolloin muistutus olisi mahdollista lähettää ennen kuin vuosi tulee täyteen edellisestä huollosta. Uusissa Fordin malleissa ollaan kuitenkin siirtymässä mukautuvaan huoltoväliin, jolloin myös auton käyttöolosuhteet vaikuttavat huoltoväliin. Tällöin on lähes mahdotonta arvioida, koska huolto tulee tarkalleen ajankohtaiseksi, joten muistutuksen oikea-aikainen lähettäminen muuttuu hankalaksi.

Sähköpostimuistutuksesta oli kiinnostunut enemmistö vastaajista (64%). On siis kannattavaa tarkastella olisiko sähköpostimuistutusjärjestelmä mahdollinen sekä toteutettavissa siten, että siitä olisi hyötyä niin Auto Oy Vesa-Matille kuin sen asiakkaillekin.

9.6 Asiakkaiden avoimet palautteet ja kehitysehdotukset

Lomakkeen lopussa oli avointa tilaa asiakkaiden vapaamuotoiselle palautteelle tai kehitysehdotukselle. Seuraavassa on tästä osiosta saatuja vastauksia lajiteltuina neljään osaan; positiiviset, neutraalit, negatiiviset ja kehitysehdotukset.

Positiiviset:

“Reilua palvelua.”

“Hyvä!”

“Polkupyöräpalvelu todella hyvä”

“Kiitos nopeasta ja asiantuntevasta palvelusta.”

“Töiden vastaanotto oli ystävällinen ja kyseli, onko auton kanssa ollut mitään ongelmia. “

“Henkilökunta ystävällistä ja ammattitaitoista. Kivaa kun ilmoitetaan kun työt valmiina.”

“Pitkän asiakassuhteen huomioiden aina löytynyt apu keskustelemalla ja kyselemällä.”

“Autoni vikaa oli etsitty muualla pitkään ja vaihdettu osia turhaan. Tuotuani auton tänne vika löytyi pienen koeajon jälkeen.”

Neutraalit:

“Muutama rasti tuli laitettua kohtaan jokseenkin samaa/eri mieltä, koska tämä ensimmäinen huolto minulla Vesa-Matin huollossa.”

“Hinta on usein määräävin tekijä, mutta nyt haluan panostaa laatuun. Toivon, että hinta ja taso ovat sopusoinnissa. Ainakin huollossa ja infossa porukka oli ystävällistä.”

Negatiiviset:

“Viime kerralla olin tyytymätön huoltotyön tekniseen laatuun, muilla kerroilla se on ollut ok.”

“Asiat joskus venyvät (niin kuin tänään!)”

“Pieniä probleemia vaikeissa tapauksissa, esim. lämmityslaitteen pelaamisessa, miten korjataan?”

Kehitysehdotukset:

"Huolto" kahvipaketti takaisin :)

"Rengashotelli kiitos!!"

"Nettisivu tai appi josta voi seurata huollon etenemistä vaihe vaiheelta."

9.6.1 Avoimista palautteista

Suurin osa avoimista palautteista on positiivissävyisiä, joissa asiakkaat kehuvat muun muassa asiakaspalvelun toimintaa ja tyytyväisyyttä palvelun tekniseen laatuun.

Negatiivisiksi tulkittavia palautteita on kolme kappaletta. Yksi vastaaja on ollut tyytymätön työn tekniseen laatuun edellisellä vierailulla, mutta toteaa olleensa tyytyväinen aikaisemmilla asiointikerroilla. Toinen vastaaja on tyytymätön siihen, että työn suorittaminen on ilmeisesti kestänyt kauemmin kuin hän on alun perin odottanut. Kolmas negatiivinen palaute koskee pieniä vaikeuksia tietyn vian korjaamisessa.

Kehitysehdotukseksi luettavia avoimia palautteita tuli niin ikään kolme. Yhdessä pyydetään takaisin kahvipakettia, joka huollon valmistuttua annettiin asiakkaalle mukaan. Kesän aikana tämä kahvipaketti korvattiin kampanjamuotoisesti Ford frisbeellä. Frisbee kampanjan päätyttyä on kahvipaketteja taas alettu jakaa entiseen tapaan. Toisessa kehitysehdotuksessa asiakas toivoo rengashotellia. Kolmannessa palautteessa toivotaan mahdollisuutta seurata huollon edistymistä reaaliaikaisesti. Kyseisen palvelun toteuttaminen ei tällä hetkellä näytä todennäköiseltä, vaikka se varmasti osalle asiakkaista kiinnostava olisikin.

10 POHDINTA

Kokonaisuutena olen tyytyväinen työhön ja sen lopputulokseen. Myös toimeksiantaja on ilmaissut tyytyväisyytensä projektin lopputulokseen. Mielestäni työ onnistui hyvin ja se antaa vastauksia projektin alussa esitettyihin kysymyksiin ja tutkimusongelmaan kokonaisuudessaan. Projekti oli myös henkilökohtaisella tasolla mielenkiintoinen, sillä olen itse työskennellyt kyseisessä yrityksessä ja tunnen sen toiminnan melko hyvin.

Kyselylomakkeen suunnittelu onnistui suhteellisen hyvin, toki pieniä muutoksia näin jälkikäteen ajateltuna olisi voinut tehdä esimerkiksi kotipaikkakuntaa tiedustelleeseen kysymykseen, mutta kokonaisuuden kannalta kyseessä ei ollut niin merkittävä seikka, että sitä olisi lähdetty kesken kyselyn muuttamaan.

Aikataulullisesti työn valmistumisessa kesti ehkä hieman odotettua kauemmin. Toisaalta työn valmistumisella ei sinänsä ollut erityistä aikataullista painetta niin tekijän kuin toimeksiantajankaan puolelta. Myöskään tulosten sovellettavuuden puolesta ei ole tiettyä aikataulullista rajausta. Suurin vaikutus aikatauluun oli sillä, että työskentelin itse kesän ajan toimeksiantajayrityksessä, jolloin aikaa opinnäytetyön tekimiselle ei jäänyt kovinkaan paljoa.

Uskon myös toimeksiantajan hyötyvän tutkimuksen tuloksista. Kokonaisuutena tarkastellen tulokset Auto Oy Vesa-Matin huollon asiakaspalvelun osalta ovat positiivisia. Toki muutamaan kysymykseen tuli yksittäisiä negatiivisia vastauksia, mutta niiden osuus jäi hyvin pieneksi. Täten erityisiä heikkoja osa-alueita ei ilmennyt. Toimeksiantajayrityksessä mitataan huollon asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti myös muutoinkin, tosin tämä tutkimus lähestyi asioita hieman eri tavalla.

11 YHTEENVETO

Tutkimuksen tulosten perusteella merkkihuoltoa pidetään tärkeimpänä huollon valintaperusteena Auto Oy Vesa-Matin asiakkaiden keskuudessa. Kyselyn perusteella huollossa käyvät autot ovat suhteellisen uusia. Mitä vanhemmalla autolla asiakas ajaa, sitä vähäisemmäksi hän kokee merkkihuollon merkityksen valinnassaan. Hinnan merkitys valinnassa vaihtelee, mutta useimmille hinnalla on ainakin kohtalainen merkitys. Myös sijainnin merkitystä käsittelevä kysymys jakoi mielipiteitä. Suurimmalle osalle sijainnilla on kuitenkin jonkin asteinen merkitys.

Informaation etsinnässä puhelinpalvelun merkitys on suuri, sillä silloin kun asiakas haluaa tietoa huollosta, pyrkii hän hankkimaan sitä useimmiten puhelimitse. Suurin osa kyselyyn vastanneista Auto Oy Vesa-Matin asiakkaista ei kuitenkaan erityisesti etsi tietoa ennen huoltoa, vaan heille kyseessä on jo olemassa olevan tiedon pohjalta tehty valinta.

Asiointi huollossa koetaan keskimäärin hyvinkin vaivattomaksi. Myös nykyiset huollon aukioloajat koetaan toimiviksi. Koetun palvelun laadun kannalta tärkeä vuorovaikutussuhde asiakkaan ja henkilökunnan välillä näyttäisi olevan hyvällä mallilla, sillä henkilökunnan toiminta koetaan asiakasystävälliseksi. Huoltohenkilökunnan tekninen tietämys on myös yleisesti ottaen hyvällä tasolla. Tietoa Auto Oy Vesa-Matin huoltopalveluista on asiakkaiden mielestä saatavilla suhteellisen hyvin. Tiedonhankinta on tärkeä osa palvelun hankinnan valintaprosessia, joten tästä osa-alueesta ja sen edelleen kehittämisestä on syytä pitää huolto myös jatkossa.

Huoltotyön tekniseen laatuun asiakkaat ovat keskimäärin hyvin tyytyväisiä. Vain yksi eri mieltä oleva vastaus osoittaa, että tätä poikkeusta lukuun ottamatta myös asentajat onnistuvat työssään yleisesti ottaen hyvin.

Myös tiedonkulku töiden vastaanotosta asiakkaalle vaikuttaa sujuvan hyvin, tosin yksi vastaaja oli tässä kohdin eriävällä kannalla. Kaiken kaikkiaan huollon asiakaspalvelun toiminta saa hyvät pisteet. Palvelu koetaan kokonaisuutena arvioiden miellyttäväksi ja toimivaksi.

Suurin osa vastaajista ei ollut tietoisia huollon rahoitusmahdollisuuden olemassaolosta. Vastaavasti myöskään sen hyödyntämisestä ei oltu kovin kiinnostuneita. Alhainen kiinnostus voi myös johtua siitä, että kyseinen palvelu ja sen ominaisuudet eivät ole asiakkaille tuttuja.

Huollon lisäpalveluita kohtaan ei syntynyt erityisen korkeaa kiinnostusta, mutta auton pesu oli lisäpalveluista se, joka herätti enemmän mielenkiintoa. Markkinointikanavien osalta asiakkaiden mukaan heidät tavoittaisi parhaiten sähköpostilla, myös perinteinen postin välityksellä kulkeva suoramainonta tavoittaa asiakkaat melko hyvin. Enemmistö vastaajista olisi myös halukas saamaan sähköpostimuistutuksen huollosta sen tullessa ajankohtaiseksi.

Lopuksi vielä lyhyesti ehdotuksia asioista, joita tutkimuksen perusteella saatiin selville. Kovinkaan moni asiakas ei ole tietoinen huollon rahoitusmahdollisuudesta, sen markkinointia tulisi lisätä. Lisäpalveluista huollon yhteydessä auton pesu sai enemmän kiinnostusta. Täten tulisi selvittää, onko auton pesu organisoitavissa huollon lisäpalveluksi kannattavalla tavalla. Asiakkaiden mukaan heidät parhaiten tavoittava markkinointikanava on sähköposti. On syytä tarkastella, pystyttäisiinkö tätä suhteellisen edullista markkinointikanavaa hyödyntämään jatkossa paremmin osana huollon markkinointia. Osittain edelliseen aiheeseen liittyen, suurin osa huollon asiakkaista olisi kiinnostunut saamaan sähköpostitse muistutuksen lähestyvistä huolloista. Markkinointi ja muistutussähköpostien linkittämisen toteutusta voisi tarkastella lähemmin. Yleistyvä mukautuva huoltoväli aiheuttaa muistutukselle omat haasteensa, mutta suurin osa liikenteessä olevista Fordeista on yhä kiinteällä huoltovälillä, jolloin muistutuksen toteuttaminen toimivalla tavalla voisi olla mahdollista.

LÄHTEET

Aikakausmedian www-sivut 2017. Viitattu 16.10.2017. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/>

Auto Oy Vesa-Matin www-sivut 2017. Viitattu 02.10.2017. <http://vesamatti.fi>

Bergström S. & Leppänen A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Fordin www-sivut 2017. Viitattu 24.10.2017. <http://ford.fi>

Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja Kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen M., Kiiras H., Korkeamäki A. & Pakkanen R. 2016. Palvelun Taitajaksi. 9. uud. p. Helsinki: SanomaPro Oy.

Kaasman, M. 2017. Huoltopäällikkö, Auto Oy Vesa-Matti. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 11.10.2017.

Koskinen, J. 2017. Toimitusjohtaja, Auto Oy Vesa-Matti. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 11.10.2017.

Raymond M. & Tanner J. 2010. Principles of Marketing. Flat World Knowledge.

Auto Oy Vesa-Matin huollon asiakaskysely

Taustatiedot

1. Asiakastyyppi

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Yksityishenkilö
☐ Yrityksen edustaja

2. Kotipaikkakuntani on

Autoni

3. Fordini on

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Henkilöauto
☐ Hyötyajoneuvo

4. Fordini ikä on

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ 0-2 v.
☐ 3-4 v.
☐ 5-6 v.
☐ 7-8 v.
☐ 9-10 v.
☐ yli 10 v.

Huollon valintaperusteet

5. Huoltopaikkaa valitessani minulle on tärkeää, että kyseessä on merkkihuolto

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
☐ Jokseenkin samaa mieltä
☐ Ei samaa eikä eri mieltä
☐ Jokseenkin eri mieltä
☐ Täysin eri mieltä

6. Hinnalla on vaikutusta huolto paikan valintaan

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

7. Huolto paikan valintaan vaikuttaa sen sijainti

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

8. Ennen huoltoa etsin tietoa eri huolto paikoista

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Internetin välityksellä
- ☐ Seuraamalla mainontaa
- ☐ Soittamalla huoltoon
- ☐ Kysymällä muilta
- ☐ En etsi tietoa

9. Minulle tärkein huolto paikan valintaperuste on

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Merkkihuolto
- ☐ Hinta
- ☐ Laatu
- ☐ Sijainti
- ☐ Aikaisemmat kokemukset
- ☐ Muu

Huoltopalvelut Auto Oy Vesa-Matissa

10. Asiointi Auto Oy Vesa-Matin huollossa on vaivatonta

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

11. Huollon aukioloajat ovat minulle sopivat

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

12. Henkilökunnan toiminta Auto Oy Vesa-Matissa on asiakasystävällistä

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

13. Huoltohenkilökunnan tekninen tietämys on korkeatasoista

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

14. Auto Oy Vesa-Matin huoltopalveluista on saatavilla tietoa helposti

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

15. Olen tyytyväinen huoltotyön tekniseen laatuun

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

16. Tiedonkulku töiden vastaanotosta asiakkaalle on sujuvaa (Esim. työn valmistumisesta ilmoittaminen)

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Jokseenkin samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Jokseenkin eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä

17. Huollon rahoitusmahdollisuus (VM-tili)

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Olen tietoinen huollon rahoitusmahdollisuudesta
- ☐ En ole tietoinen huollon rahoitusmahdollisuudesta

18. Huollon rahoitusmahdollisuus (VM-tili)

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Olen kiinnostunut käyttämään huollon rahoitusmahdollisuutta
- ☐ En ole kiinnostunut käyttämään huollon rahoitusmahdollisuutta

19. Olen kiinnostunut seuraavista lisäpalveluista huollon yhteydessä

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Auton pesu
- ☐ Rengassäilytys
- ☐ En ole kiinnostunut lisäpalveluista

Markkinointi

20. Parhaiten minut tavoittava markkinointikanava on

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Suoramainonta
- ☐ Lehtimainonta
- ☐ Radiomainonta
- ☐ Sähköposti
- ☐ Muu: _____

21. Haluaisitko jatkossa muistutuksen lähestyvistä huolloista, esim. sähköpostilla?

Merkitse vain yksi soikio.

- ☐ Kyllä
- ☐ En

22. Avoin palaute tai kehitysehdotus Auto Oy Vesa-Matin huollolle

23. Nimesi ja puhelinnumerosi arvontaan
osallistumista varten

Kiitos vastauksestasi!



Arvoisa asiakas!

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Auto Oy Vesa-Matin kanssa. Tällä kyselyllä kartoitamme mielipiteitäsi autohuollon valintaperusteista sekä huoltopalveluista ja niiden markkinoinnista Auto Oy Vesa-Matissa. Kyselyn avulla voimme kehittää palvelua entistä paremmaksi.

Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä nimesi ja puhelinnumerosi kyselylomakkeen loppuun osallistut 200 euron arvoisen lahjokortin arvontaan, jonka voit käyttää Auto Oy Vesa-Matin huoltopalveluihin.

Yhteystietojasi käytetään ainoastaan palkinnon arvontaan.

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Ville Koskinen ja Auto Oy Vesa-Matti